

РЕЗЮМЕТА

на научните публикации на доц. д-р Стоян Петков Маринов, катедра „Икономика и организация на туризма“ при ИУ – Варна, за участие в конкурс за заемане на академична длъжност „професор“ по професионално направление 3.9. Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“, обявен за нуждите на катедра „ИОТ“ при ИУ – Варна (ДВ бр. 28/17.04.2015 г.)

I. Монографии

1.1. **Маринов, С.** *Мениджмънт на туристическата дестинация.* изд. "Наука и икономика" на ИУ-Варна, 2015, 398 стр.

Превръщането на международния туристически пазар в "пазар на купувача" и изострянето на глобалната конкуренция преразпределя пазарните дялове на туристическите дестинации. Дестинациите не могат да разчитат на случаен успех, поради което конкурентоспособността им се утвърждава като основна функция на техните системи за управление и маркетинг.

Обект на изследване в настоящата монография е туристическата дестинация, тълкувана в контекста на общата теория на туризма и в частност - на управлението в туризма.

Предмет на разработката е мениджмънтът на туристическата дестинация като фундаментална пространствена единица, която е фокусна точка на създаването на туристическия продукт и в която се проявява многообразието от измерения на туризма.

Целта на изследването в монографичния труд е да се систематизират теоретичните и практико-приложни аспекти на мениджмънта на туристическата дестинация за нейното устойчиво развитие.

Поставената цел се постига с решаването на следните изследователски задачи:

- Дефиниране на туристическата дестинация в системата на туризма и концептуализирането на самата нея като система;
- Изясняване на същността на мениджмънта на туристическата дестинация и на ползите от него;
- Процесуално-съдържателно систематизиране на анализа и планирането като основни функции на мениджмънта на дестинацията;
- Представяне на съдържателните аспекти на основните предметни функции на мениджмънта на туристическата дестинация - маркетинг, развитие на продукта, мениджмънт на качеството на посетителските преживявания, позициониране и брандинг на дестинацията, използване на новите информационни технологии в развитието на дестинацията;
- Изясняване на институционализирането и организационната рамка на мениджмънта на туристическата дестинация;
- Моделиране на изследването и мениджмънта на конкурентоспособността на туристическата дестинация;

Поради сложната социално-икономическа същност на туризма и спецификата на обекта и предмета на изследването – в частност, последното е подчинено на интердисциплинарния подход. Реализирането му е свързано с използването на теоретични концепции, понятия и методи, присъщи за общата теория, управлението, икономиката и маркетинга на туризма.

Целта и задачите на разработката обуславят използването на следните основни изследователски методи:

- описателно-инвентаризационния, чрез който се разкриват теоретичните постижения и се систематизира историческата информация по изследваната проблематика;
- откривателския, който се използва за разграничаване на показателите и методите за оценка и анализ на основните компоненти на туристическата дестинация в качеството им на фактори на нейната конкурентоспособност;
- причинно-следствения, с който в лабораторни условия се демонстрира зависимостта между компонентите на дестинацията и на тази основа се разработва цялостна теоретико-приложна методология за управление на туристическата дестинация.

За интерпретация на събраните по изследователската проблематика данни и формулиране на аргументирани изводи, в разработка се използват основно два научни метода - индукция (моделиране на системата на туристическата дестинация) и дедукция (концептуализиране на съдържанието на компонентите на туристическата дестинация).

Монографичното изследване се основава на разнообразни вторични източници на информация. За неговото реализиране е проучен богат набор от родни и чужди литературни източници и интернет страници.

Концептуалното начало на изследването е поставено в първа глава и се изразява в дефиниране на понятието “туристическа дестинация” в контекста на туризма, както и в изясняване на съдържателно-функционална същност на дестинацията като система.

Във втора глава е представена теоретичната рамката на мениджмънта на туристическата дестинация. Обоснована е необходимостта от него, систематизирано е съдържанието му и са разграничени ползите от осъществяване му. На основата на съществуващите научни постижения и на теоретико-приложните разработки на UNWTO по темата е предложена дефиниция на мениджмънта на туристическата дестинация. В широк смисъл МТД представлява съвременна концептуализация на дейност на микро-ниво на национално, регионално и/или местно равнище, чрез която дейност заинтересованите от туризма страни изпълняват своите индивидуални и организационни задължения по един координиран начин, целяйки осъществяването на политиките на макро-ниво. В тесен смисъл МТД може да се определи като координиран мениджмънт на всичките системни елементи на туристическата дестинация на основата на партньорство и споделена визия на заинтересованите страни.

Основните и предметни функционално-съдържателни характеристики на мениджмънта на туристическата дестинация са разгледани в самостоятелни части на монографията.

В глава трета се разглежда анализът на туристическата дестинация като основна функция на нейния мениджмънт. Разкриват се процесуалните, съдържателните и методологичните аспекти на: ситуационния анализ на туристическата дестинация, на анализа на външната среда, на анализа на вътрешната среда и на SWOT анализа на туристическата дестинация.

Планирането като основна функция на мениджмънта на туристическата дестинация е представено в четвърта глава. Посочение са предпоставките на планирането на туристическата дестинация. Изяснени са въпросите, свързани с

формулирането на визия, стратегически цели и обща стратегия за развитие на туристическата дестинация. Систематизирани са съдържателните характеристики на плана за действие и програмата за реализиране на целите и стратегиите на дестинацията. Синтезиран е механизъм за наблюдение и оценка на реализацията на плана за действие и на програмата като цяло.

В глава пета се разглежда маркетингът като предметна функция на мениджмънта на туристическата дестинация. Интерпретирани са теоретичните и приложни аспекти за решаване на основните маркетингови задачи - сегментиране на пазара на туристическата дестинация и формулиране на маркетинговия микс на туристическата дестинация.

Развитието на продукта на туристическата дестинация като важна тема на мениджмънта на туристическата дестинация е предмет на разглеждане в глава шеста. Акцентът е поставен върху формиране на продуктовия портфейл на дестинацията. Разграничени са и са обяснени факторите, от които зависи развитието на туристическия продукт на дестинацията.

Глава седма е посветена на мениджмънта на качеството на туристическата дестинация. Разисква се мениджмънтът на качеството в контекста на веригата на стойността на туристическата дестинация. Аргументира се сертифицирането като средство за поддържане и повишаване на качеството на туристическата дестинация. Посочват се възможностите за повишаване на гостоприемството на местното население и усъвършенстване на мениджмънта на посетителите на дестинацията като предпоставки за високо качество на посетителските преживявания в дестинацията.

Позиционирането и брендингът като задачи на мениджмънта на туристическата дестинация се дискутират в осма глава на разработката. Изяснява се същността на конкурентното позициониране на туристическата дестинация и на тази основа се систематизират теоретично-приложните постановки за създаването и развитието на бранд на туристическата дестинация.

Съвременният туризъм е немислим без използването на информационно-комуникационните технологии. Темата за тяхното приложение в мениджмънта на туристическата дестинация се разглежда в глава девета. Очертан е новият технологичен контекст на туристическия пазар. Конструирани са модели на Е-Бизнеса на туристическата дестинация и са разгледани възможностите, които информационно-комуникационните технологии предоставят за Е-маркетинг и CRM на туристическата дестинация.

Обобщавайки процесуалните и функционалните същностни характеристики на мениджмънта на туристическата дестинация, в глава десета се проектират организационните аспекти на мениджмънта на туристическата дестинация. Разкрива се същността на организацията за управление на туристическа дестинация и се посочват нейните възможни правни форми. Представят се стандарти за ефективно функциониране на ОМТД. Изясняват се нормативно-правни основи на управлението на туристическата дестинация на примера на България.

Заключителната, обобщаваща единадесета глава на разработката систематизира конкурентоспособността на туристическата дестинация като основен предмет и цел на мениджмънта на дестинацията. Акцентът се поставя върху изследването и оценката на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Синтезиран е примерен алгоритъм и са посочени възможните показатели и методи за нуждите на изследователския процес.

Обобщението на опитите за теоретичното изследване и практико-приложното моделиране на мениджмънта на туристическата дестинация налага следните изводи:

Първо, така нареченият "нов туризъм" изчерпва потенциала за конкурентоспособност на база сравнителни предимства, произтичащи от първичните туристически ресурси. Конкурентните предимства днес следва да се търсят и откриват в синергетичния ефект от организация и реинженеринг, маркетинг, форми на взаимодействие и взаимовръзка между туристи, първични туристически предприятия, посреднически туристически предприятия, тилови за туризма фирми, браншови туристически организации и местно население;

Второ, ефективният мениджмънт на туристическата дестинация може да се осъществява единствено чрез консенсусна инициатива и усилие на всички заинтересовани субекти;

Трето, успехът на туристическата дестинация се основава на устойчивото развитие на туризма, т.е в дългосрочен план той кореспондира с рентабилността на туристическата дейност според поемния капацитет на туристическите ресурси, със социалната поносимост на туризма от страна на местното население и с щадяща природата туристическа дейност.

Крайният извод от представеното изследване е, че в условията на съвременния туристически пазар, конкурентоспособността на туристическата дестинация не може да се разглежда като наследство или даденост. Тя е цел на, но и резултат от мениджмънт в контекста на маркетинговата философия.

2.2. Маринов, С. и к-в. Програма за устойчиво развитие на туризма в община Варна 2007-2013, Изд. „ФИЛ”, Варна, 2009, 138 с. (лично участие с 92 стр. в: Въведение (с. 5-11), част първа т.1.3 "Модел на програма за устойчиво развитие на туризма на общинско равнище (с.25-33), част втора "Анализ на развитието на туризма в община Варна" (с. 33-96) и част трета "Визия, цели и стратегия за устойчиво развитие на туризма в община Варна (с. 96-108)

Обект на разработката е община Варна като туристическа дестинация. Предмет на изследването е разработването на програма за устойчиво развитие на туризма в община Варна за периода 2007-2013 година.

На основата на анализ на общината като туристическа дестинация разработката систематизира визията, целите, стратегиите, приоритетите, мерките и проектите по отношение на общинската територия за програмния период. Програмата представлява платформа за координирани съвместни действия на всички заинтересовани от туризма страни в общината за усвояване на туристическия потенциал на общинската територия.

Представените за рецензиране части от програмата са както следва:

Първо, въведение (с. 5-11).

Формулирани са целта и задачите на Програмата и е обоснована нейната структура. Представени са методологията на разработването на програмата и използваните информационни източници.

Второ, част първа, т.1.3 "Модел на програма за устойчиво развитие на туризма на общинско равнище (с.25-33).

Систематизирани са принципите за разработването и реализацията на общинската програма за устойчиво туристическо развитие, а именно:*принцип на всеобхватността* (туризмът не трябва да се разглежда като изолирано явление, а

като интегрирана част от средата на общината; *принцип на качеството* (в планирането и реализацията на програмата трябва да се залагат и преследват високи изисквания за постигане на високо качество на всички елементи на туристическата система на общината; *принцип на продължителността* (програмата трябва да осигурява продължителен процес на устойчиво развитие на туризма; *принцип на предпазливостта* (програмата трябва да включва и действия при извънредни ситуации и непредвидени последствия); *принцип на предвидливостта* (при разработването и реализацията на програмата трябва да се вземат под внимание прогнозите за развитието на туризма); *принцип на професионализма* (всички работни методи, процеси и анализи трябва да са на професионално ниво, което изисква включването на експерти от различни области при разработването на отделните аспекти на програмата); *принцип на осъществимостта* (програмата трябва да е практически приложима); *принцип на адаптацията* (програмата трябва да осигурява възможност за бърза реакция и адаптация срещу неочаквани сътресения и промени в конюнктурата); *принцип на публичността* (програмата трябва да включва местното население не само в процеса на планирането ѝ, но тя трябва да осигурява условия за активното участие на местните жители и туристически предприятия в самото устойчиво развитие на туризма).

Моделът на програмата е разработен на основата на "обществения" подход за устойчив туризъм, теоретичните постановки относно елементите на подобна програма и изведените особености и принципи за разработването на програма за устойчиво развитие на туризма на общинско равнище. Според представения модел, процесът на разработването на програмата включва пет основни етапа: Етап 1 „Организация на дейността по разработване на програмата“; Етап 2 „Ситуационен анализ“; Етап 3 „Целеполагане“; Етап 4 „Стратегии за постигане поставените цели“; Етап 5 „Прилагане на програмата и оценка“

Трето, част втора "Анализ на развитието на туризма в община Варна" (с. 33-96).

Съдържа анализ на развитието на туризма в община Варна. Предлага се оценка на туристическите ресурси, инфраструктурата, суперструктурата, действията на заинтересованите от туризма страни (субекти), маркетинговите позиции на общината като туристическа дестинация и въздействията на туризма на общинско равнище. Посредством формите на PEST и SWOT анализа се обобщават силните и слабите страни, заплахите и възможностите относно развитието на туризма в общината.

Четвърто, част трета "Визия, цели и стратегия за устойчиво развитие на туризма в община Варна" (с. 96-108).

Програмната част на разработката включва формулировката на визията, целите, стратегиите и приоритетите за устойчиво развитие на туризма в община Варна. На тази основа са разработени конкретни, финансово обвързани проекти и действия относно развитието и усъвършенстването на отделните компоненти на дестинацията.

3.3. Маринов, С. и к-в. Насоки за внедряване на концепцията „зелени хотели“ в община Варна. Изд. „Данграфик“, Варна, 2009, с. 101. (лично участие със 70 стр. в: Въведение (с. 5-6), част първа "Теоретико-методологични насоки на концепцията "зелен хотел" (с. 7-40), част втора "Анализ на нагласите за въвеждането на концепцията "зелен хотел" в община Варна (с. 40-47) и част трета "Насоки за внедряване на концепцията "зелен хотел" в община "Варна" (с. 47-64) и приложения 1, 2, 9, 10. (8 стр.)

Разработката е изготвена по проект „Академия на живота - иноваторски практики в туризма”, управляван от Сдружение „Геум” в партньорство с Дирекция на ПП "Златни пясъци" и Варненска туристическа камара и е финансиран от Община Варна, дирекция „Младежки дейности и спорт, по дейност „Младежки проекти – 2009”.

Обект на разработката е хотелиерството в община Варна. Предмет на изследването е внедряването на екологични практики в хотелиерската индустрия на територията на общината.

В разработката се обобщава теорията и практиката на концепцията „зелен хотел” и на тази основа се очертават насоки за внедряването и в хотелиерството на територията на община Варна.

Представените за рецензиране части от монографията са както следва:

Първо, въведение (с. 5-6).

Обоснована е актуалността на концепцията „зелен хотел:“ и са формулирани целта и задачите на изследването.

Второ, част първа "Теоретико-методологични насоки на концепцията "зелен хотел" (с. 7-40).

Представена е историята на енвайронментализма. Разгледана е същността на устойчивия туризъм в контекста на устойчивото развитие и неговите три взаимосвързани измерения – устойчивост на околната среда, икономическа устойчивост и социална устойчивост. Представени са подробно документирани инициативи на ООН, СOT и ЕС за устойчиво развитие и устойчив туризъм. Дефиниран е пазарният сегмен „зелени туристи”, като пример за който е представена групата потребители с наименованието „Здравословен и устойчив стил на живот” (Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS)). Систематизирана е концептуална рамка на „зелен хотел”, включваща като елементи: НПО с техните “зелени” инициативи; държавата с нейната „зелена” политика; “зеления” турист с неговите потребности от здраве, удобство и изгодна цена; природата с нейната автентичност; “зеления” хотел с неговите стандарти, сертификати, себестойност и марка. Разграничени са примерни критерии и показатели за „зелен” хотел. Разгледани са сертификационните практики за „зелен хотел” в двете основни направления: Системи за управление на околната среда (СУОС) – стандартизиране, внедряване и сертифицирането им в различните организации и Екомаркировката на продукти. Подробно са представени групите и видовете критерии за оценка на услугата „нощувка на туристи” за получаване на Европейски екологичен знак „цветето на ЕС”. Посочени са добри практики на прилагането на концепцията „зелен хотел”.

Трето, част втора "Анализ на нагласите за въвеждането на концепцията "зелен хотел" в община Варна (с. 40-47)

Внедряването на концепцията „зелен хотел” в конкретна дестинация е свързано с нагласите на туристите и хотелиерите в туристическото място. С цел придобиване на информация за мнението на двете заинтересовани страни – туристи и хотелиери, в рамките на настоящата разработка е проведено анкетно проучване.

Обобщаващият извод, който се налага на основата на представените анкетни резултати е, че туристите на дестинация Варна имат подчертано изразена нагласа да използват хотели с екологична ориентация и да съдействат на хотелиерските „зелени” практики. Хотелиерите в дестинация Варна имат частична ориентация към прилагането на „зелени практики” в своите обекти най-вече по-отношение на

спестяването на енергия, спазването на установените от общината и държавата правила за третиране на отпадъците и подпомагане на местната икономика чрез приоритетно закупуване на нейните продукти. Хотелиерите изостават по отношение на информационното обслужване на своите гости относно възможните и съществуващи в дестинацията и в съответния обект екологични практики. Значителна част от хотелиерите в дестинацията изразяват готовност да внедряват екологични практики в своите обекти, както и да преминат процедура на сертифициране като „зелени хотели” срещу заплащане на съответната такса.

Четвърто, част трета "Насоки за внедряване на концепцията "зелен хотел" в община "Варна" (с. 47-64)

Частта започва с разглеждане на предпоставките за внедряването на концепцията „зелен хотел” в община Варна. Характеризирано е туристическото развитие на дестинацията и е направен SWOT анализ на община Варна като туристическа дестинация. Изведени са тенденции в развитието на международния туристически пазар. Посочени са визията, целите и стратегиите за развитието на община Варна като туристическа дестинация. На основата на анализиранияте предпоставки са формулирани препоръки за внедряване на концепцията „зелен хотел” в община Варна.

Внедряването на концепцията „зелен хотел” се свежда до прилагане на конкретна сертификационна практика и препоръките за територията на община Варна се конкретизират в рамките на два възможни варианта - прилагане на съществуваща сертификационна система „зелен хотел” или създаване на нова локална сертификационна система „зелен хотел”.

Първата препоръка е, да се предприемат действия за внедряване на Европейската екомаркировка: Европейски екологичен знак – „Цветето на ЕС” в хотелиерската индустрия на територията на общината. Единствено от маркетингова гледна точка би било оправдано евентуалното внедряване на друга съществуваща международна сертификационна екологична практика „зелен хотел” в дестинация Варна.

Втората основна препоръка е за създаване на нова локална сертификационна система „зелен хотел”. С оглед възпитание на екологично бизнес съзнание в хотелиерите в дестинация Варна като част от подготовката им за придобиване на Европейския екологичен знак – „Цветето на ЕС” и с оглед редуциране на отрицателните въздействия на местната хотелиерска индустрия върху защитените територии в региона би могъл да се създаде локален знак за „зелен хотел”, наречен „Геум”. Символът за екологична местна хотелиерска практика може първоначално да се връчва като ежегодна награда на хотелиери, които отговарят на определени екологични критерии.

Пето, приложения 1, 2, 9, 10. (8 стр.).

Приложение 1 представя критерии за оценка на услугата „нощувка на туристи” за получаване на Европейски екологичен знак – „Цветето на ЕС”.

Приложение 2 представя сертификационна схема на етикета „Козирог” – Швейцария.

Приложение 9 е разработена авторска анкетна карта за оценка на нагласата на хотелиерите за прилагане на концепцията „Зелени хотели” в стопанисваните от тях туристически обекти - средства за подслон и места за настаняване.

Приложение 10 е разработена авторска анкетна карта за оценка на съпричастността на туристите към концепцията „Зелени хотели”.

- 4.4. Маринов, С. и к-в. ИЗТОЧНАТА ВРАТА НА БЪЛГАРИЯ: Варна и Варненска област.** Регионална енциклопедия на България. Изд. „Труд“, С., 2009, 272 с. (лично участие с 20 с. в разд. Физикогеографска характеристика. с. 7-27.)

Енциклопедията е първо по рода си издание в България, съдържащо цялостно представяне на облика и съдържателните характеристики на гр. Варна и на Варненска област. Разработката се основава на задълбочени проучвания на документи от фондовете на Музея на Възраждането – Варна, Етнографския музей – Варна, Музея за нова история на Варна, Регионалния исторически музей, отдел „Най-нова история“ и Военноморския музей, както и богата научна и популярна литература. Трудът включва тематични раздели, посветени на: физико-географската характеристика на областта; административно-териториалното ѝ устройство; икономическата характеристика; инфраструктурата, историята, традициите; културните институции, наука, образование; забележителности, туризъм, лов и риболов; здравеопазване и възстановяване; спорт и личности.

Представената за рецензиране част от енциклопедията е от раздела: „Физикогеографска характеристика“, от стр. 7 до стр. 27. В нея се прави обзорна характеристика и аналитична оценка на природо-географските особености на Варна и на областта като туристическа дестинация. Характеризират се местоположението и населението на областта. Систематично се представя природо-географският потенциал за развитието на туризма по отношение на релеф, климат, почви, полезни изкопаеми, водни ресурси, биологично разнообразие. Специално внимание е отделено на защитените територии в областта, като някои от тях (Девненските карстови извори, Побити камъни и др.) са обвързани с местни легенди и предания.

- 5.5. Маринов, С. и к-в. Туристическа политика.** Тракия-М, София, 2010, с. 546, (лично участие с Глава 8 "Стопански субекти и структури на управление в туризма стр. 165-183)

Монографията „Туристическа политика“ е посветена на актуални и значими проблеми на управлението на туризма на макро- и микро равнище. В нея е изследвано трансформирането на икономиката и новите направления в областта на информационните технологии, икономиката на услугите, икономиката на знанието и глобализацията.

В структурно отношение разработката се състои от единадесет глави. В тях последователно са разгледани елементите на туристическата политика, стратегическите решения, възможностите за тяхната диверсификация, стратегическото и тактическото осигуряване, стратегиите за устойчиво развитие, стопанските субекти и структури на управление в туризма, държавните структури, управленското консултиране и онлайн стратегиите в туризма.

От монографията за рецензиране се представя глава 8 „Стопанските субекти и структури на управление в туризма“ от стр. 165 до стр. 184.

Главата започва с представяне на правната уредба на туристическото предприятие на основата на законодателството в България. Подробно се разглежда регламентацията на стопанската дейност на дееспособните лица в България от Търговският закон (ТЗ). Разграничават се и се характеризират субектите на

управление на туристическото предприятие в лицето на предприемача и в контекста на търговското представителство. Систематизират се теоретичните основи на организационните структури на стопанските субекти в туризма. Поставя се акцент върху управленските подходи и същността на организирането като управленска функция в туристическото предприятие. Специално внимание се отделя на дизайна на организационно-управленските структури. Представят се двата основни подхода за дизайн на организационно-управленска структура – универсален и факторно-детерминиран. Първият води до създаване на класически и неокласически варианти на организационен дизайн. Вторият подход кореспондира с организационен дизайн, определен от спецификата на външната среда, стратегията или технологията на съответното предприятие. Извеждат се особеностите на двата подхода при използването им за създаването на организационно-управленски структури на стопанските субекти в туризма.

6.6. Маринов, С. и к-в. Конкурентоспособност на туристическа дестинация. Варна: „ФИЛ”ООД, 2013 Варна: „ФИЛ”ООД, 2013, 226 с. (лично участие с: Въведение (с 8-11), Гл. 1 "Теоретични основи на конкурентоспособността на туристическата дестинация (с. 12-57); Гл.6 : т.6.1, 6.2, 6.3 "Организация за управление на туристическата дестинация (с.125-1330 ; Гл. 7 "Продуктов микс и конкурентоспособност на туристическата дестинация (с. 139-153); Гл. 11 "Методология за изследване на конкурентоспособността на туристическата дестинация (с. 196-205) и заключение (с. 205-207)

Обект на разглеждане в монографията е туристическата дестинация, тълкувана в контекста на общата теория на туризма и в частност - на управлението и маркетинга в туризма. Предмет на изследването са теоретичните аспекти на конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Целта на изследването в монографичния труд е да се разработи теоретичен модел за оценка и управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация.

В структурно отношение монографията съдържа единадесет глави, в които последователно се разглеждат теоретичните основи на конкурентоспособността на туристическата дестинация и факторите на конкурентоспособността на дестинацията като: туристически ресурси, инфраструктура, туристическа суперструктура, системи за сигурност и безопасност на дестинацията, организация за управление на дестинацията, продуктов микс, ценова политика, дистрибуционна система и маркетингови комуникации на туристическата дестинация. Специално внимание е отделено на методологията за изследване на конкурентоспособността на туристическата дестинация:

Представените за рецензиране части от монографията са както следва:

Първо, въведение (с 8-11).

Приведени са статистически данни на СОТ за аргументиране на актуалността на проблематиката за конкурентоспособността на туристическата дестинация. Формулирани са целта и задачите на монографичния труд. Посочени са подходящите за използване основни изследователски модели - описателно-инвентаризационен, откривателски и причинно-следствен.

Второ, гл. 1 "Теоретични основи на конкурентоспособността на туристическата дестинация (с. 12-57).

На основата на критичен преглед на съществуващите разработки по темата е систематизирана същността на туристическата дестинация. Дефинирано е понятието за конкурентоспособност на туристическа дестинация. Представени са и са анализирани на сравнителна основа съществуващите в литературата модели за изследване на конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Трето, гл.6 : т.6.1, 6.2, 6.3 "Организация за управление на туристическата дестинация (с.125-139).

Дефинирана е системата на организацията за управление на туристическа дестинация (ОУТД). Разграничени са и са характеризирани субектите и функциите на ОУТД. Интерпретирани са стандартите за функциониране на ОУТД.

Четвърто, гл. 7 "Продуктов микс и конкурентоспособност на туристическата дестинация (с. 139-153).

Разгледана е комплексната същност на продукта на туристическата дестинация в контекста на маркетинговия микс. Критично е интерпретирана концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация като средство за маркетингово управление на продукта на дестинацията. Представена е концептуална рамка на продуктивния портфейл на туристическата дестинация. На основата на разработките на СОТ са посочени и характеризирани катализатори на конкурентоспособността на туристическия продукт

Пето, гл. 11 "Методология за изследване на конкурентоспособността на туристическата дестинация (с. 196-205).

В заключителната 11 глава на монографията е представена методика за оценка на конкурентоспособността на туристическата дестинация. За тази цел е определен примерен алгоритъм и са систематизирани възможните показатели и методи за нуждите на изследователския процес.

Шесто, заключение (с. 205-207).

Заключението съдържа обобщение на направеното теоретично изследване и моделиране на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Крайният извод е, че в условията на съвременния туристически пазар, конкурентоспособността на туристическата дестинация не може да се разглежда като наследство или даденост. Тя е цел на, но и резултат от управление в контекста на маркетинговата философия.

7.7. Маринов, С. и к-в. Малките и средните предприятия в туризма на Българското Черноморие. Изд. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, 2013, 225 стр. (лично участие с Глава 4 "Възможности за развитие на МСП на Българското Черноморие" (с.168-209)

Обект на изследване в монографията са МСП в туризма. *Ограниченията* в него се свеждат главно до проблемите в дейността на тези предприятия у нас в границите на административно-териториалните единици на Българското Черноморско крайбрежие. Общият времеви обхват на изследването е периодът на прехода след 1990 г. до сега, но статистическата информация се отнася за времето от 2006 до 2010 г. с особено внимание върху годините на глобалната икономическа криза (2008-2010).

Предмет на изследване в монографичния труд са възможностите за бъдещо развитие, усъвършенстване и ефективно функциониране на МСП в България и нейното черноморско крайбрежие - в частност. Основният акцент е поставен върху анализа и възможностите за решение на проблемите, които съпътстват развитието на тези предприятия.

Основната изследователска цел на монографичния труд е да се оцени политиката и да се анализират условията и факторите, които определят състоянието на МСП в туризма на България и Черноморското ѝ крайбрежие и да се предложат идеи и насоки за бъдещото развитие на тези предприятия.

Представената за рецензиране част от монографията е глава 4 „Възможности за развитие на МСП на Българското Черноморие“ (с.168-209).

В началото на главата, на основата на анализ на резултатите от проведеното анкетно проучване, са разграничени и конкретизирани проблемите на МСП в туризма по българското Черноморие. По-важните от тях са: недостатъчни знания и умения за пазарно позициониране в условията на динамични пазарни промени; недостиг на актуална информация за възможни източници на финансиране и участие в международни проекти; нарушена комуникация с организациите за подкрепа на МСП и оскъдна информация в негова полза; недостиг на финансов ресурс за инвестиции и разширяване на дейността и др.

Подробно са представени добрите практики в дейността на МСП, свързани с участието на туристическите фирми в: кълстерни инициативи; фирмено коопериране и сътрудничество; иновационни начинания за екологизиране на производството и поведението на свързаните с предприятията субекти; обучение и развитие на човешките ресурси.

В заключение на главата са очертани възможностите за подобряване на бизнес-средата за МСП в туризма в следните четири основни направления: финансово-икономически, нормативно-административни, иновационни средства и способности за интернационализация. Направени са предложения за повишаване на ефективността на проектните дейности в полза на интернационализацията на туристическите МСП за: подготовка на секторни експортни анализи и стратегии; разработване на национален интернет портал; предлагане на информационно-консултантски услуги; подкрепа на колективното участие на българските фирми в международни изложения и др.

8.8. Маринов, С. и к-в. Източният свят на Родопя планина. Регионален туристически продукт „Мегалитите в пъстрия свят на Родопя планина“. Варна: „ФИЛ“ООД, 2013, 184 с. (лично участие с част трета "Общ маркетингов план за пазарно позициониране на регионалния туристически продукт" (с. 122-158) и част четвърта "Комуникационен микс на регионалния туристически продукт" (с. 158-171)

Обектът на изследването е свързан с потенциала и перспективите за ефективно туристическо развитие на основата на туристически маршрути и е ограничен териториално за района на Източни Родопи и по-конкретно в общините Момчилград, Кърджали, Крумовград и Кирково.

Предметът на изследването е разработването и проектирането на реализацията на атрактивни туристически маршрути и пакети, предназначени за български и чуждестранни туристи.

Основна цел на разработката е: на основата на анализ, оценка и подбор на най-атрактивните туристически места и ресурси в общините Момчилград, Кърджали, Крумовград и Кирково, да се съставят конкретни туристически маршрути и пакети с оглед успешното им маркетингово представяне и ефективно бъдещо развитие на туризма в този регион.

Представените за рецензиране части от монографията са както следва:

Първо, част трета "Общ маркетингов план за пазарно позициониране на регионалния туристически продукт" (с. 122-158).

В частта се разглежда маркетинговата същност на туристическата дестинация като основа за разработване на регионален туристически продукт (РТП). Систематизира се процесът на маркетинговото управление на туристическата дестинация. Формулира се подробен маркетингов план за пазарно позициониране на РТП "Мегалитите в пъстрия свят на Родопска планина". Като предпоставка на плана се систематизират тенденции в развитието на международния туристически пазар. На тази основа се синтезират визия, количествени и качествени стратегически цели и стратегии относно РТП "Мегалитите в пъстрия свят на Родопска планина".

Второ, част четвърта "Комуникационен микс на регионалния туристически продукт" (с. 158-171).

Частта съдържа разработен комуникационен микс за популяризирането на „Източният свят на Родопска планина“ като атрактивна туристическа дестинация на международния и вътрешния туристически пазар. Като теоретична платформа е използван алгоритъма за брендиране на туристическа дестинация и на интегриран регионален туристически продукт. Моделирани са в детайли рекламна кампания, ПР кампания и кампания за промоции и стимулиране на продажбите на РТП "Мегалитите в пъстрия свят на Родопска планина".

9.9. **Marinov, S. et aliis.** *Cultural values and leisure environments accessible roundly – for all. Guidelines for mobility and physical accessibility to cultural values.* Fil Ltd. Varna, 2014, (лично участие с: The introduction (p.p. 2-7); Part Three "Common marketing plan for market positioning of the cultural values of Varna region through cultural tourism"(p.p. 49-89); The conclusion (p.p.101-103)

Публикацията е на английски език. Разработката е реализирана по договор между Областна администрация Варна в качеството ѝ на „Възложител“ и Варненска туристическа камара в качеството ѝ на „Изпълнител“. Договорната поръчка е за предоставяне на консултантски услуги по разработване на Насоки за мобилност и физическа достъпност до културните ценности по Договор № SEE/B/0013/4.3/X за реализиране на проект „Културни ценности и обекти за прекарване на свободното време – достъпни за всички“, осъществяван с финансовата подкрепа на Програмата за транснационално сътрудничество в Югоизточна Европа 2007-2013 г.

Обектът на проучването е свързан с културните ценности и обектите за прекарване на свободното време в конкретна туристическа дестинация. В случая дестинацията е конкретизирана на територията на част от партниращите организации, участващи в работната група по проекта: Областна администрация Варна и Областна администрация Враца в България, Фондация Енейп С. Завета – Римини, Италия, Консорциум на общините на нос Света Мария ди Лука – Италия и Детска медийна асоциация - Унгария

Предметът на проучването е мобилността и физическата достъпност до културните ценности и обектите за прекарване на свободното време.

Представените за рецензиране части от монографията са както следва:

Първо, The introduction (p.p. 2-7).

Формулирани са обекта, предмета, целта и задачите на изследването.

Второ, Part Three "Common marketing plan for market positioning of the cultural values of Varna region through cultural tourism"(p.p. 49-89).

Частта съдържа общ маркетингов план за пазарно позициониране на културните ценности на територията на Варненска област. Представят се теоретичните основи на маркетинговото позициониране на туристическата дестинация. Формулирана е стратегия за пазарно позициониране на културните ценности на територията на Варненска област, основана на диференцирания маркетингов подход. Съставен е подробен план за маркетингане на културните ценности на територията на Варненска област. Посочени са първостепенни и зараждащи се целеви пазари на област Варна като дестинация за културен туризъм по национален признак. Разграничени са целеви подсегменти по мотивационен признак. Формулиран е маркетингов микс на културните ценности на територията на Варненска област.

Трето, The conclusion (p.p.101-103).

Заклучението съдържа основните изводи относно подобряване на физическата достъпност до културните ценности на територията на Варненска област и позиционирането и като дестинация за културен туризъм на туристическия пазар.

10.10. Маринов, С. и к-в. *Конкурентоспособност на община Варна като туристическа дестинация*. Изд. "Наука и икономика" на ИУ-Варна, 2014, 291 стр. (лично участие с: Въведение (с 17-21), Гл. 2 "Пазарни позиции на община Варна като туристическа дестинация (с. 48-80); Гл. 4. т.4.7. „Конкурентоспособност на дестинация Варна според туристическите фирми“ (с. 180-190), Гл.6 "Стратегически насоки за повишаване на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация" (с. 199-211), Заключение (с. 211-213)

Общините в България, в ролята си на основни териториални административни структури, следва да играят решаваща лидерска роля в процеса на разработване и реализиране на програми за развитие на устойчив туризъм и повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации, които представляват.

Обект на изследване в настоящата монография е община Варна като туристическа дестинация, тълкувана в контекста на общата теория на туризма и в частност - на управлението и маркетинга в туризма.

Предмет на изследване е конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация.

Целта на изследването в монографичния труд е да се анализира и оцени конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация и на тази основа да се предложат стратегически насоки за формиране и развитие на нейни конкурентни предимства.

За рецензиране са представени частите:

Първо, въведение (с 17-21)

Аргументирана е актуалността на темата за конкурентоспособността на туристическа дестинация на общинско равнище. Формулирани са обектът, предметът, целта и задачите на изследването в монографичния труд. Посочени са подходящите за използване основни изследователски подходи и методи.

Второ, гл. 2 "Пазарни позиции на община Варна като туристическа дестинация (с. 48-80)

В първия параграф на главата се анализира маркетинговия микс на община Варна като туристическа дестинация. Подробно се характеризират и оценяват

продуктовата палитра, цената за потребители, дистрибуцията и комуникацията на дестинацията.

Вторият параграф е посветен на анализа на туристическото търсене на община Варна като туристическа дестинация. На основата на статистически данни за периода 2000 г. – 2013 г. се проследява динамиката и се извеждат тенденции по показателите: брой пренощували чужденци и българи в средствата за подслон, брой реализирани нощувки от чужденци и българи в средствата за подслон, среден престой, сезонност на посещенията в дестинацията, приходи от нощувки на чуждестранни и български туристи, приход от една нощувка и от един турист.

В третия параграф се характеризират пазарните сегменти на община Варна като туристическа дестинация. Разграничават се и се анализират основни сегменти туристи на дестинацията по национален признак в комбинация с вида на използвания транспорт и предпочитаните видове туризъм.

В последния четвърти параграф се анализира конкурентната среда на община Варна като туристическа дестинация. На основата на статистически данни за периода 2007-2013 г. е направен сравнителен анализ на община Варна спрямо община Несебър по показателите: брой пренощували чужденци и българи в средствата за подслон, брой реализирани нощувки от чужденци и българи в средствата за подслон, среден престой, зетост на легловата база, сезонност на посещенията, приходи от нощувки на чуждестранни и български туристи, приход от една нощувка и от един турист, относителен дял на основните емитивни пазари в обема на нощувките в дестинациите.

Трето, гл. 4. т.4.7. (с. 180-190) „Конкурентоспособност на дестинация Варна според туристическите фирми“

За оптималното изследване на конкурентоспособността на дестинация Варна в периода между юни и октомври 2013 г. бяха осъществени *анкетни полеви интервюта* към основни групи посетители, както и към туристически фирми от сектора на пътническите агенции, хотелиерството и ресторантьорството. Представеният за рецензиране параграф съдържа анализ на оценките на анкетиранияте представители на туристическите фирми за конкурентоспособността на дестинация Варна по критерии като: туристически ресурси, инфраструктура, суперструктура, съотношение качество цена на туристическия продукт и др.

Основният извод от оценките на представителите на бизнеса за община Варна като туристическа дестинация е, че ниските цени и добрата транспортна достъпност са водещи определители на конкурентоспособността на туристическото място. Налице е несъответствие между обема на приходите от реализацията на туристически услуги/продукти и тяхното качество, което подсказва, че бизнесът не може да получи цената за качеството, което предлага

Пето, гл.6 "Стратегически насоки за повишаване на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация" (с. 199-211)

В първия параграф на главата е представена визията за развитие на Варна като туристическа дестинация за програмния период 2014-2020 г.

Вторият параграф съдържа формулировка и аргументация на количествени и качествени стратегически цели за развитие на Варна като туристическа дестинация.

В третият параграф са представени осем конкретни приоритети за развитие на община Варна като конкурентоспособна туристическа дестинация през периода 2014-2020 г.

Шесто, заключение (с. 211-213)

Заклучението съдържа обобщение на резултатите от проведеното емпирично проучване с основния извод, че Варна формира своето конкурентно предимство на основата на екстензивно използване на природните си туристически ресурси и на ниската факторна себестойност. Подчертани са основните насоки за устойчиво развитие на община Варна като туристическа дестинация през периода 2014-2020 г..

11.11. Маринов, С. и к-в. Стратегия за природосъобразен туризъм в природен парк „Странджа“ 2014-2020г. Изд. "Наука и икономика" на ИУ-Варна, 2014, 276 стр. (лично участие с: Въведение (с. 15-17), Гл. 4 "Стратегическа рамка за развитие на природосъобразен туризъм в Природен парк "Странджа"" (с. 168-220) с Приложение 2 и 3 (с. 308-348), Заключение (с. 300-301)

Монографичният труд има за обект на изследване потенциала и перспективите за ефективно природосъобразно туристическо развитие и е ограничен териториално в границите на Природен парк „Странджа“.

Основна цел на разработката е на основата на ситуационен и SWOT анализ на ПП „Странджа“ да се разработи стратегия за развитие на *природосъобразен туризъм* в парка за периода 2014-2020 г.

В изпълнение на целта на разработката се решават конкретни изследователски задачи като: концептуализиране на *методика за разработване на стратегия за природосъобразен туризъм в защитена територия и прилагане на методиката по отношение на ПП „Странджа“*; *събиране, обработка и систематизиране на база данни* за най-значимите туристически места, ресурси и атракции на изследваната защитена територия; разработване на *стратегическа рамка за развитие на природосъобразен туризъм на територията на ПП „Странджа“*; конкретизиране на реализацията на *стратегическата рамка в план с приоритети, специфични цели и проекти* за развитие на природосъобразен туризъм на територията на Парка; *изготвяне на концепция за развитие на мрежата от туристически маршрути в ПП „Странджа“*; разработване на *план за управление на туристическия поток* в ПП „Странджа“.

За рецензиране са представени частите:

Въведение (с. 15-17)

Определено е понятието „*природосъобразен туризъм*“ като всеки вид и форма на специализиран и устойчив туризъм, чрез които се опознава, преживява и съхранява автентична природно-културна среда и се повишава благосъстоянието на приемащото население в туристическото място. На тази основа са формулирани обектът, предметът, целта и задачите на изследването в монографичния труд.

Гл. 4 "Стратегическа рамка за развитие на природосъобразен туризъм в Природен парк "Странджа"" с Приложение 2 и 3 (с. 168-220),

В първия параграф са разгледани предпоставките за разработването на стратегията за развитие на природосъобразен туризъм в природен парк „Странджа“. Акцентът е поставен върху основните съдържателни моменти на туристическата политика на ЕС и конкретно на стратегията „Европа 2020“. Специално внимание се отделя на съобщението на ЕК от 30 юни 2010 г. до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „Европа - водеща световна туристическа дестинация - нова политическа рамка за европейския туризъм“.

Вторият параграф представя визията за развитие на природосъобразен туризъм в ПП „Странджа” и мисията на ДПП „Странджа” до 2020 г.

Третият параграф съдържа формулировка и аргументация на количествени и качествени стратегически цели за развитие на ПП „Странджа” като дестинация за природосъобразен туризъм. Подробно са представени седем приоритета за развитие на природосъобразен туризъм в дестинацията. Приоритетите са конкретизирани в 19 специфични цели и 130 конкретни проектни предложения.

Четвъртият параграф представя рамката на план и програма за реализиране на набелязаните приоритети, специфични цели и проекти. Програмата е разписана за периода 2014-2020 г. Подробното съдържание на плана за реализиране на природосъобразен туризъм в ПП „Странджа” и графикът на плана са представени в Приложение 2 и 3 (с. 308-348)

В последният параграф е разработен механизъм за наблюдение, оценка и актуализация при реализацията на стратегията за развитие на природосъобразен туризъм в ПП „Странджа”

Заклучение (с. 300-301)

Заклучението обобщава постигнатите резултати относно анализа на ПП „Странджа” като туристическа дестинация, формулирането на стратегията за развитие на природосъобразен туризъм на територията на парка, разработването на мрежа от туристически маршрути и изготвянето на план за управление на туристическия поток в защитената територия.

II. Научни статии

12.1. **Маринов, С.** *“Подготовка и реализация на кадрите в туризма – очаквания и оценки на заинтересованите страни”*, Известия. Списание на икономически университет – Варна. Кн.3, 2008, с. 87-97.

Бурното развитие на българската туристическа индустрия кореспондира с нарастваща потребност от повече и по-качествени туристически кадри. И ако в началото на туристическия стопански растеж като първостепенни негови пречки се изтъкваха некачествената инфраструктура и оскъдната национална реклама, то превес напоследък придобива проблемът с недостиг на туристически кадри.

В статията се разглежда системата на подготовка на туристически кадри в България. На основата на проведено анкетно проучване се анализират очакванията и оценките на участващите в системата заинтересовани страни относно качеството на обучението по туризъм в Икономически университет - Варна. Интерпретират се оценките на обучаващи, обучавани и работодатели относно знанията за туризъм, уменията за туризъм, позитивното отношение (към туристи, колеги, работодатели) и професионалната реализация на подготвяните туристически кадри. Правят се изводи за усъвършенстването на образованието по туризъм в България.

12.2. **Marinov, S.** *„Strategic goals for enhancing the competitiveness of Bulgaria as a tourist destination”*, In: Proceedings of the International symposium: “The Tourism in the 21st century”, Skopje, 2008, pp. 213-223

Публикацията е на английски език.

Целта на статията е да се очертаят насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Систематизират се изходните теоретични основи за оценка конкурентоспособността на туристическа дестинация. Представя се и се анализира на сравнителна основа индекс на конкурентоспособността на България, Гърция, Румъния, Турция и Хърватия като туристически дестинации. Формулират се качествени и количествени цели за развитието на туризма в България за периода 2008-2013 година.

14.3. Marinov, Stojan, Kazandzhieva, Velina. *“Improving the distribution of Bulgarian seaside holiday hotels”*, In: UTMS Journal of Economics. Vol. 1, No. 1. pp. 29-38, 2010

Публикацията е на английски език.

Целта на статията е да се анализират промените и да се очертаят тенденциите в дистрибуцията на туристическия продукт на примера на хотелиерството в България. Систематизират се особеностите на съвременния хотелски мениджмънт и в този контекст се представя същността на процеса на дистрибуция на хотелиерския продукт. Специално внимание се отделя на тенденциите в развитието на различните канали за дистрибуция в хотелиерството. Правят се изводи и препоръки за усъвършенстване на дистрибуционната система на хотелиерството в България

15.4. Маринов, С. *„Теория и история на развитието на туризма”* // Традиции и приемственост. 50 години полувисше и висше образование в Източните родопи. Пловдивски университет "Паисий Хилендарски", филиал "Л. Каравелов" – Кърджали, Издателство "Фабер", 2011, с. 33-51

Целта на статията е да представи теоретичните основи на туризма в рамките на неговото историческо развитие. Разглежда се лично-психологическият и обществено-икономическият контекст на туристическото развитие. Очертават се пространствено-времените измерения на развитието на туризма. Прави се ретроспекция на развитието на видовете и формите на туризъм. Представя се структурата на съвременния туризъм по емитивни и рецептивни пазари и по цели на пътуване. Извеждат се тенденции в развитието на съвременния туризъм.

16.5. Маринов, С. *„Промени в българския туризъм в резултат на финансово-икономическата криза през 2008-2009 г.»* Сб. статии „Туризмът-предизвикателства в условията на икономическа криза”, НБУ, София, 2011, с. 199-211

Целта на статията е да анализира влиянието на световната финансово-икономическа криза от 2008-2009 г. върху развитието на туризма в България. Представя се хронология на зараждането и развитието на кризата по света. Анализират се оценките на българските експерти за последиците от икономическата и финансова криза за българския туризъм. Характеризират се държавната туристическа политика, общинската туристическа политика и политиката на представителите на частния туристически бизнес за преодоляване на отрицателните влияния на кризата. Привеждат се статистически данни за промени в туристическото търсене към дестинация България по отношение на брой чуждестранни туристи, брой реализирани

нощувки от чуждестранни туристи, приходи от международен туризъм за периода 2007 – 2009 г.

В обобщение на предварителната и обхващаща сравнително кратък период от време информация за проявленията на световната икономическа криза в българския туризъм се формулират изводи и прогнози, както следва:

➤ Подтисканото и преструктуриращо се туристическо търсене към България ще постави туристическите предприемачи в нови, много по-трудни, условия на бизнес като остра ценова конкуренция, намаляваща норма на печалба, конкурентоспособност на основа маркетингов мениджмънт;

➤ Кризисната ситуация ще доведе не само до спиране на нелогични според маркетинговите критерии туристически бизнес проекти, но и до „почистване” на пазара от реализирани такива чрез тяхното отпадане от предлагането;

➤ Ще продължават опитите за комуникация и координация между представителите на държавната власт, общинската власт и частния бизнес с цел провеждане на ефективни съвместни мероприятия за антикризисно повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация на международния и вътрешния туристически пазар.

17.6. Маринов, С. *Маркетинг на Балканите като дестинация за културно-познавателен туризъм* // Известия. Списание на икономически университет – Варна. Кн. 3, 2011, с. 80-94

Целта на статията е да очертае възможности за маркетинг на Балканите като дестинация за културно-познавателен туризъм. Предлага се дефиниция на Балканския район като туристическа дестинация. Разграничават се целевите пазарни сегменти на дестинацията относно културно-познавателния туризъм. Формулира се стратегически маркетингов микс за позициониране на Балканите на пазара на културно-познавателния туризъм. Посочва се възможна организационна платформа за маркетинг на Балканите като дестинация за културно-познавателен туризъм.

18.7. Marinov, S. *Management decisions in the context of Bulgaria's lifecycle as a coastal tourist destination* // Известия. Списание на икономически университет – Варна. Кн. 4, 2012, с. 7-17

Статията е публикувана на английски език. Целта и е да се формулират стратегически управленски решения за развитието на България като международна морска туристическа дестинация в контекста на концепцията за жизнения цикъл на туристическото място. Характеризира се Българското Черноморие като туристическа дестинация. Представя се критично концепцията за жизнения цикъл на туристическа дестинация. Моделира се жизненият цикъл на България като морска туристическа дестинация за периода 1960-2010 година. Очертават се насоките за подмладяването на Българското Черноморие като морска туристическа дестинация за международен туризъм.

19.8. Маринов, С., Бр. Копринаров. *„Глобализация и тенденции в развитието на здравния туризъм”* // Годишник на университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, ТОМ XXL (2), 2012, с. 91-97

Независимо от своето хилядолетно развитие, здравният туризъм се превърна в специфичен туристически феномен едва през последните десетилетия. Основна предпоставка за този „бум“ в неговото развитие са настъпилите обективни и необратими промени в стила на живот на съвременния човек, които от своя страна са резултат от постиндустриалното развитие на съвременното общество и протичащите глобализационни процеси.

Статията е публикувана на руски език. Нейната цел е очертаването на тенденциите в развитието на съвременния здравен туризъм в света.

Дефинира се здравния туризъм и се разграничават неговите видове и форми.

Представя се влиянието на глобализацията върху туризма на две основни нива. Едното ниво касае предпоставките и условията за осъществяването на туризма като дейност. Това ниво наричаме „инфраструктурно ниво“. То има отношение към транспортната инфраструктура, към характера на информационната система, към структурирането на работното и свободното време, и пр. Това са фактори, чиято същностна промяна в процеса на глобализация води след себе си до трансформации в условията, характера, мащабите и насоките на развитие на съвременния туризъм. Другото ниво касае онези промени в стила на живот на съвременния човек, които се предизвикват или поне се благоприятстват от глобализацията и имат пряко отношение към мотивацията за туризъм.

В контекста на глобализационните влияния се извеждат тенденциите в туристическото търсене и предлагането на здравен туризъм.

20.9. Маринов, С. *Маркетингово управление спросом на туристические услуги* // Научный журнал „Вопросы структуризации экономики, N:2, 2012 с. 257-259

Публикацията е на руски език.

Туристическото търсене е динамично пазарно явление с богато съдържание и сложна структура. В съвременните условия на глобална икономическа криза то често се променя по обем и се реструктурира по видове туризъм, туристически дестинации, туристически продукти и туристически фирми. В условията на турбулентна бизнес среда отделните туристически фирми са затруднени в привличането на достатъчно туристическо търсене за техните продукти. Успешното справяне с проблема е свързано с познаването на особеностите на туристическото търсене и владенето на маркетинговия инструментариум за управлението на това търсене.

Целта на статията е да предложи маркетингови решения на проблемите, произтичащи от особеностите на туристическото търсене.

Представят се особеностите на туристическото търсене и произтичащите от тях проблеми за туристическите фирми и туристическите дестинации. В контекста на същността на маркетинга и на основата на особеностите на туристическото търсене се очертават възможни актуални маркетингови решения за ефективно управление на търсенето.

21.10. Маринов, С. „Маркетингово управление туристской дестинацией“. н.ж. "Сервис в России и за рубежом" № 8(46), 2013

Публикацията е на руски език.

За разлика от туристическата фирма, където маркетинговото управление се проявява равностойно в стратегически и тактически аспект, при туристическата дестинация то е предимно стратегическо.

Целта на статията е да се представят аспектите на стратегическото маркетингово управление на туристическата дестинация.

Дефинира се стратегическото маркетингово управление на туристическата дестинация като интегрална част от цялостното пространствено и социално-икономическо управление на съответната територия. Разглежда се формулирането на визията за дестинацията и мисията на организацията за управление на дестинация. Представя се определянето на кореспондиращите с визията количествени и качествени маркетингови цели и подходящите за реализацията им маркетингови стратегии. Проектира се съдържанието на стратегическия маркетингов микс на туристическата дестинация.

22.11. Маринов, С. *Формирование продуктового портфеля туристической дестинации*. н.ж. „Вопросы структуризации экономики”. 2013. № 2. С. 35-37.

Публикацията е на руски език.

Ръководно начало при формулирането на продукта на дестинацията трябва да бъде разбирането за неговия съставен характер. Преживяването на туриста се формира по цялата верига на стойността – когато туристът „купува” приключенско преживяване, това включва следните етапи: предварително проучване на обещанието за преживяването; резервиране на преживяването; достъпност до преживяването; извършване на конкретната активност; удобствата на място; автентичност на околната среда; сигурност и безопасност; приключенски инструктори и водачи; обратна връзка след преживяването

Възприемайки гледната точка на туриста, мениджърите и маркетинговите специалисти следва да разглеждат продукта на дестинацията като съвкупност от ползи, чийто носители са както множество единични, произвеждани и предлагани от самостоятелни частни предприятия, услуги и стоки, така и разнообразни публични блага. На тази основа, една от най-важните и трудни задачи на организациите, отговорни за управлението и маркетинга на дестинацията (DMO) е индикативното формулиране на продуктивния портфейл на дестинацията.

В статията се разглежда формулирането на продуктивния портфейл на туристическата дестинация. Представя се концепцията за продуктите пера, продуктите линии и продуктивния микс на дестинацията, както и на техните измерения като брой, дължина, дълбочина и ширина. Характеризират се етапите на процеса на формиране и развитие на продуктивния портфейл на туристическата дестинация

23.12. Маринов, С., Бр. Копринаров. „Устойчиво развитие и пазарна конкурентноспособност на туризма в България“ // Годишник на университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, ТОМ. XLII (2), 2013, с. 166-172

В теорията и особено в туристическата практика и лексика през последните години все по масово навлизат понятията „устойчив туризъм” и „конкурентноспособност”, при това в разнообразна комбинация с други сходни понятия – устойчиво развитие, екологично равновесие, икономично ползване на туристически ресурси и други. Причини за този нов „прочит” на тенденциите в

развитието на туристическия бизнес се коренят в редица обективни процеси и явления характерни за последните десетилетия.

В края на 80-те години на 20-ти век, негативните влияния и последствия на туризма стават отчетливо осезаеми. Идентифицираха се сериозни проблеми от страна на масовия рекреационен туризъм, развиващ се преди всичко като икономически инструмент, несъобразен с устойчивото развитие на съответната дестинация. Същевременно в условията на икономическа криза и предлагане, надвишаващо туристическото търсене, на преден план все по-остро излизат проблемите на конкурентноспособността на туристическите дестинации.

Целта на статията е да се интерпретира конкурентноспособността на конкретна дестинация като функция на реализацията на концепцията за устойчив туризъм.

В статията се конкретизира същността на идеята за устойчиво развитие и устойчив туризъм. Обосновава се зависимостта между конкурентноспособността на туристическа дестинация и устойчивото развитие на туризма в нея. Формулират се насоки за повишаване на конкурентноспособността на туристическа дестинация чрез развитие на устойчив туризъм на примера на България.

24.13. Маринов, С. „Зелените туристи-стратегически пазарен сегмент за хотелите (*The green tourists – a strategic market segment for the hotels*)“ // сп. „Инфраструктура и комуникации“, год. 4, Януари 2014, кн.7, с. 58-62

Публикацията е на български и английски език.

Разрастването на пазарния сегмент на „зелените потребители“, от една страна, и институционализирането на екологични програми и практики от неправителствени и правителствени организации на национално и международно равнище, от друга страна, водят до „зелена ориентация“ на производството и предлагането на стоки и услуги.

Целта на статията е да се обосноват «зелените» туристи като стратегически целеви пазарен сегмент на хотелите.

В статията се дефинира зеленият туризъм и същият се разглежда като стратегическа възможност за развитие на хотелиерските предприятия. Характеризират се «зелените» туристи като потребители. Разкрива се същността на зеления хотел и се посочват неговите основни характеристики.

25.14. Маринов, С. „Тенденции в развитието на крайбрежния и морски туризъм (*Trends in the development of coastal and maritime tourism*)“ // сп. „Инфраструктура и комуникации“, год. 4. Май 2014, кн. 9, с. 136-140

Публикацията е на български и английски език.

Целта на статията е да определи и изведе тенденциите в развитието на крайбрежния и морски туризъм.

Крайбрежният и морски туризъм е рекреационна дейност, осъществявана в териториалните граници на морския бряг и прилежащата му морска среда. Този вид туризъм се развива на основата на комплекс от уникални природни ресурси като морска вода, плажове, слънце, изключителни пейзажи, богато биологично разнообразие от птици, риби, планктон, корали и др. Усвояването на природните ресурси за нуждите на туризма в крайбрежните и морски дестинации се реализира чрез изграждането на мащабна техническа инфраструктура (пътища, пристанища,

водоснабдителни и канализационни инсталации, пречиствателни станции и др.) и суперструктура (хотели, къмпинги, ресторанти и др.). Предлагането на крайбрежния и морски туризъм включва разнообразни специфични и високо рентабилни продукти – плажни развлекателни и спортни услуги, спортно-развлекателни услуги на вода (круизи, разходки с лодки, риболов, водолазен спорт и др.).

Статията систематизира трайните изменения в туристическото търсене на продукти в областта на крайбрежния и морски туризъм. Акцент се поставя върху тенденциите в търсенето на круизни морски пътувания.. Разглеждат се тенденциите в развитието на туристическата индустрия, свързана с крайбрежния и морски туризъм. Доказва се тезата, че нараства и се разнообразява както търсенето, така и предлагането на крайбрежния и морски туризъм.

26.15. Маринов, С., Бр. Копринаров. *“Съвременни тенденции в развитието на глобалния туризъм”*, Годишник на университет „Проф. д-р Асен Златаров”, ТОМ XLIII (2), 2014, с. 165-173

Туризмът е разрастващо се социално-икономическо явление. През последните 6 десетилетия туризмът отбелязва устойчив растеж и задълбочаваща се диверсификация, превръщайки се в един от водещите сектори на световната икономика. Обемът на днешния туристически бизнес се равнява и дори надхвърля този на петролния износ и производството на автомобили. По данни на Световната туристическа организация, туризмът създава 9% от глобалния вътрешен продукт и осигурява всяко едно от 11 работни места в света. генерира 6% от световния износ, чийто дял възлиза на 1,4 трилиона щатски долара.

Целта на статията е да изведе основни тенденции в изменението на глобалния туристически пазар, анализирайки неговите две страни – туристическото търсене и туристическото предлагане.

На основата на статистически данни на СОТ се анализира динамиката на глобалното туристическо търсене по показателя „брой международни туристически пристигания“ за периода 1962-2012 г. Представя се изменението на структурата на глобалния емитивен туристически пазар и на глобалния рецептивен туристически пазар. Извеждат се прогнозните промени в глобалния туристически пазар по отношение на неговите две страни – търсене и предлагане.

III. Научни доклади

27.1. Маринов, С. *“Условия за развитие на религиозен туризъм в България” В: „Религиозният туризъм. Манастирите – носители на българската духовност”*, Издателство „Славена”, Варна, 2008, с. 46-55

Целта на доклада е да анализира условията за развитие на религиозен туризъм в България”.

Разрастването на религиозния туризъм е обусловено от съвременните тенденции в стила на живот в туристически контекст. Все повече хора са мотивирани за туристическо пътуване от стремежа към „здраве и уелнес”, но бързо нараства и броят на хората, желаещи да обвържат пътуването си с така наречената от СОТ „духовна сцена”. Глобализацията от своя страна води до комерсиализация на свързаните с религията пътувания, трансформирайки ги в пазарен продукт. Така

днешният религиозен туризъм включва застъпващи се пазари като „пазар на духовен туризъм”, „пазар на здравен туризъм”, „пазар на ваканционен туризъм”, „пазар на културен туризъм”, „пазар на краткотраен градски туризъм”.

В доклада се представя масовизирането на религиозния туризъм и превръщането му в обект на туристическия бизнес. Дискутира се същността, видовете и формите, особеностите, условията за развитие и правилата за осъществяване на религиозен туризъм в контекста на България.

В заключителната част на доклада е представена програма на тематичен културно-религиозен маршрут «По пътя на българските манастири».

28.2. Маринов, С. „Управление на дистрибуцията на българските морски ваканционни хотели”, В: сб. “Търговията в съвременното общество: теория и практика”, Изд. „Наука и икономика”, Варна, 2008, стр. 141-146

Дистрибуцията като елемент на маркетинговия микс на хотелиерското предприятие има за стратегическа цел осигуряването и поддържането на максимално удобна достъпност на целевите потребители до предлаганите хотелиерски продукти.

В доклада се представят предизвикателствата пред управлението на дистрибуцията на морските ваканционни хотели в условията на съвременния туристически пазар. Извеждат се проблемите на дистрибуцията на българските морски хотели. Формулират се основните управленски задачи за повишаване на ефективността на системата за дистрибуция на хотелиерските предприятия по Българското Черноморие

29.3. Маринов, С. „Критика на мерките за подпомагане на българския туризъм в условията на финансова криза през 2009 и 2010 г.”, Сб. доклади от кръгла маса на тема: “Управленски аспекти на кризата и тяхното отражение в процеса на преподаване”, Варна, 15 –17 май 2009, с.172-178.

Целта на доклада е да се направи критичен преглед на мерките за подпомагане на българския туризъм в условията на финансова криза през 2009 и 2010 г., предприети от отговорните държавни и общински органи на власт.

В доклада се представят лансираните от различни институции мерки за подпомагане на българския туризъм в условията на финансова криза през 2009 и 2010 г. Предложенията се подлагат на критична оценка от позициите на антикризисните туристически политики, провеждани от основни туристически конкуренти на България като Турция, Гърция, Кипър, Испания и Хърватска.

30.4. Маринов, С. „Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности“ // Сб. „Винен туризъм: традиция и съвременност”, Изд. „Славена”, 2009, с. 180-188

Целта на доклада е да се посочат някои от митовете и реалностите относно българския винен туризъм, с което да се допринесе за валоризиране на митологията чрез един конкурентоспособен винарско-туристически продукт.

Систематизират се условията за развитие на винен туризъм и същите се анализират по отношение на България.

В заключение се обобщава, че за да превърнем мита за българското винарство в конкурентоспособна туристическа реалност трябва с общи усилия на лозари, винари, туроператори, общинари и всички останали заинтересовани страни да предлагаме на туристите не само да гледат лозя, не само да опитват грозде, не само да дегустират и купуват вино, не само да се наслаждават на винени вани, а всичко това заедно в комуникативно-демонстрационен букет от незабравими приказни преживявания.

31.5. Маринов, С. и Б. Копринаров *„Иновацията в морския туризъм като антикризисна възможност”*, В: Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Сб. доклади от научна конференция, 25 юни, 2010, Изд. „Наука и икономика” – Варна, 2010, с. 431-435

Глобално затопляне, климатични промени, глобална икономическа криза, безработица, поскъпваща енергия, несигурност и колебаещо се туристическо търсене са негативните определители на средата на съвременния туризъм. Като техен антидот усилено се лансират концепциите за „устойчив туризъм” и „зелена икономика в туризма”.

Доколкото морският туризъм е с доминиращ дял в световния обем на пътуванията, то посочените кризисни предизвикателства го засягат в най-голяма степен.

Натоящият доклад маркира възможни измерения на иновацията като средство за практическа реализация на „устойчивостта” и „зелената ориентация” в контекста на кризисни условия за развитие на морския туризъм

32.6. Маринов, С. и Д. Колчева. *„Ролята на общинския туристически информационен център за маркетинга на туристическата дестинация”*. В: Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Сб. доклади от научна конференция, 25 юни, 2010, Изд. „Наука и икономика” – Варна, 2010, 579-585.

Основната цел на доклада е да се разграничат ролята и задачите на общинския туристически информационен център за маркетинга на туристическата дестинация

Представя се дейността на туристическите информационни центрове и нейното приоритетно значение в държавите, преследващи висока конкурентоспособност на международния туристически пазар.

Дефинира се общинският туристически информационен център (ОТИЦ) като институция, изпълняваща информационно-маркетингови задачи за развитие на общината като туристическа дестинация.

Разграничават се проблемите, стоящи пред функционирането на ОТИЦ в условията на финансово-икономическа криза. Очертават се насоки за усъвършенстването на функционирането на ОТИЦ .

33.7. Маринов, С. *„Туристически измерения на мобилния човек”*, Лятна научна среща „Мобилният човек: културни проекции и перспективи”, Варна, 03-04.07, 2010, с. 132-144

Целта на доклада е да се разгледа човешката мобилност като предпоставка за развитие на туризма.

В доклада се дефинира човешката мобилност като способност на личността за самореализация чрез движение във времето и в пространството.

Разграничават се факторите на човешката мобилност. Характеризират се нейните съвременни индивидуално-психологически и социално-икономически предпоставки. Систематизират се пространствените туристически измерения и проявления на мобилността на съвременните хора.

34.8. Маринов, С. Братой Копринаров. *„Аспекти на развитието на културния туризъм в контекста на глобализацията“*. // Сб. доклади. „Културният туризъм – бъдещето на България“. Изд. „Славена“, Варна, 23-24.09.2010. с. 295-305

Целта на доклада е да очертае насоки за развитие на културния туризъм в България в контекста на глобализационните влияния.

Разглеждат се въздействията на глобализацията върху съвременния културен туризъм по отношение на неговата инфраструктура и мотивационна основа.

Систематизират се предпоставките и условията за развитието на конкурентоспособен културен туризъм в България като туристическа дестинация.

35.9. Маринов, С. *„Економика переживаний как вызов системе подготовки кадров для сферы туризма“*. Сб. докл. Международной научно-практической конференции «СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ», 30 сентября – 1 октября 2011 г., Махачкала 2011. с. 105-108

Публикацията е на руски език.

В доклада се дефинира икономиката на преживяванията като актуална икономическа форма на проявление на туризма. Посочват се специфичните характеристики на „новия“ турист, съвременната туристическа индустрия и съвременния туризъм като цяло. Формулират се предизвикателствата пред образованието по туризъм за подготовка на качествени и успешни професионалисти за туристическия сектор.

36.10. Маринов, С. *„Съвременни аспекти на спортния туризъм“* Сб. доклади. „Спортният туризъм – Възможности за удължаване на сезона“, Варна: изд. „Славена“, 2011, с. 281-294

Целта на доклада е да се систематизират съвременни съдържателни особености на спортния туризъм.

Дефинира се спортният туризъм. Характеризират се неговите видове и форми. Интерпретират се организационните условия за осъществяване на спортен туризъм. Извеждат се тенденциите в развитието на съвременния спортен туризъм.

37.11. Маринов, С. *„Жизнен цикъл на България като дестинация за международен морски ваканционен туризъм“*, сб. док. „Предизвикателствата пред туризма през 21-ви век“, том.1, София: изд. „Авангард Прима“, 2011, стр. 22-28

Целта на доклада е да представи жизнения цикъл на морския ваканционен туризъм на България.

Разграничават се фазите на развитието на българския морски ваканционен туризъм в периода 1960-2010 г. Правят се предложения за успешно продължаване на жизнения цикъл чрез конкретни маркетингови мерки по отношение на четирите компонента на стратегическия маркетингов микс на България като морска туристическа дестинация.

38.12. Маринов, С. „Съвременният здравен туризъм и предизвикателства за дестинация България”. Сб. доклади. „Здравният туризъм – стратегическия потенциал на България”, Варна: изд. „Славена”, 2012, с. 17-34

Целта на доклада е да се разкрият предизвикателствата пред развитието на здравния туризъм в България.

Дефиниран е здравният туризъм и са посочени неговите видове, форми и особености. Характеризиран е профилът на съвременния потребител на здравен туризъм и са посочени тенденциите в търсенето на здравни туристически пътувания. Очертани са тенденциите в развитието на съвременната спа и уелнес индустрия. Формулирани са предизвикателствата пред развитието на здравния туризъм в България.

39.13. Маринов, С. „Управление на туризма на общинско равнище”. Сб. доклади. „Предизвикателства пред туризма през XXI век”, София, 2012, с. 289-295

В България общината е основната териториално-административна единица, конкретизираща туристическата дестинация като фундаментално поле, на което се преплитат всички измерения на туризма като комплексно социално-икономическо явление. В тази си роля общинските органи на местно самоуправление трябва да играят решаваща лидерска роля в процеса на управление на туризма на местно равнище.

Целта на настоящия доклад е да разгледат теоретичните аспекти на управлението на туризма на общинско равнище.

Представят се особеностите на управлението на туризма на общинско равнище. Моделира се процесът на управлението на туризма на общинско равнище в пет последователни етапа.

В заключение се налага изводът, че при конструирането и функционирането на системата за управление на туризма в общината следва да се прилага *"обществен подход"*, осигуряващ висока степен на участие на всички заинтересовани страни в управленския процес и съответно спазването на принципите за устойчивост от тези субекти. В туристическите общини е нужно да се създават специализирани административни органи и звена по туризъм (зам. кмет по туризъм, дирекция по туризъм, отдел по туризъм), които да играят лидерска роля при реализирането на процеса на управление на туризма в дестинацията.

40.14. Маринов, С. „Системные элементы туристической дестинации.“ II Международная научно-практическая конференция „Формирование туристического имиджа территорий Северного Кавказа: анализ, практика, проблемы, перспективы. ФГБОУ ВПО „Дагестанский государственный технический университет”, 2013, с. 115-117

Публикацията е на руски език.

Целта на доклада е да се разграничат и представят елементите на туристическата дестинация като система.

Туристическата дестинация е образувание със сложно съдържание и за нейното изучаване е удачен системният подход. На основата на различните интерпретации се предлага дефиницията, че туристическата дестинация е “определено пространство, което се възприема от неговите туристически посетители като уникална цел за туризъм и има институционална рамка за управление”.

Представя се системен модел на туристическата дестинация и се характеризират неговите компоненти. Специално внимание се отделя на външната и вътрешната среда на дестинацията. Акцент се поставя върху елементите на маркетинговия микс на дестинацията и на организационната рамка на нейното управление.

41.15. Маринов, С. *„Стратегията „Европа 2020” и предизвикателствата пред Българския туризъм“* // Сб. док. от международна научна конференция „ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ 2020”, Том I, Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, 04.10.2013, с. 23-31

Целта на доклада е да се формулират предизвикателствата пред Българския туризъм в контекста на туристическата политика на Европейския съюз.

Разглеждат се приоритетите и целите по отношение на развитието на туризма, заложи в стратегическите документи на ЕС като Договора от Лисабон, новата икономическа стратегия на ЕС „Европа 2020” и последвалите активни действия на ЕК по отношение на туризма.

Изводът е, че Европейският съюз (ЕС) отделя все по-голямо внимание на многостранните положителни въздействия на туризма. На първо място туризмът се признава като важна стопанска дейност, която допринася значително за икономически растеж, за трудова заетост и за развитие на изостаналите региони в общността. На второ място туризмът се възприема като важно средство за подобряване на имиджа на Европа и за популяризиране на европейския модел в света.

Развитието на Българския туризъм в посоката, начертана от Лисабонския договор и стратегията „Европа 2020” чрез ефективно използване на новата консолидирана рамка за конкретни туристически политики на ЕС, изисква съвместни усилия от страна на всички туристически актьори както следва: лидерство, образователни и насърчителни действия от страна на държавните и общинските управленски субекти; разяснителни, координиращи и поддържащи действия от страна на неправителствените национални, регионални и местни туристически организации; предприемаческа инициативност и иновативност от страна на туристическия бизнес.

42.16. Маринов, С. *„Сертификационни практики за устойчив туризъм“*. Сб. доклади ”Стоковедната наука –традиции и актуалност”, Варна: Издателство „График”, 2013, с. 322-330

Сертифицирането в туризма се появява в началото на ХХ-ти век. Започвайки с конкретни туристически услуги, постепенно то обхваща туристически дейности и цели туристически дестинации. Отрицателните екологични и социални въздействия на туризма през последните години отреждат важна роля на сертифицирането като

средство за запазване на пазарни позиции от страна на туристически фирми и организации за управление на туристически дестинации.

Целта на доклада е да систематизира и да представи развитието на сертификационните практики за устойчив туризъм.

В доклада се разкрива същността на сертифицирането за екологичност на туристически продукти и за устойчивост на туристически дейности и дестинации. Представя се развитието на сертификационните програми за екологичен и устойчив туризъм. Разкрива се значението на сертифицирането за различните заинтересовани страни в туризма.

43.17. Маринов, С. *„Роль электронного маркетинга в туризме.“* // III Международная научно-практическая конференция «Индустрия туризма и гостеприимства: современное состояние и перспективы развития» (17-18 декабря 2013 г.) . ФГБОУ ВПО „Дагестанский государственный технический университет”, Махачкала, 2014, с. 166-170

Публикацията е на руски език.

Целта на доклада е да се характеризира ролята на електронния маркетинг в туризма.

В доклада се дефинират електронният бизнес, електронната търговия и електронният маркетинг в туризма. Разкрива се същността и особеностите на електронния маркетинг на туристическа дестинация. Посочват се тенденциите в развитието на електронния маркетинг на туристическата дестинация. Дефинират се локално базираните услуги в дестинацията на основата на новите информационни технологии. Представят се предпочитания на туристите към видовете локално базирани услуги.

44.18. Маринов, С.П., Р.Б. Беков. *„Интегрированное пространственное и социально-экономическое развитие туристической дестинации“* // III Международная научно-практическая конференция «Индустрия туризма и гостеприимства: современное состояние и перспективы развития» (17-18 декабря 2013 г.) . ФГБОУ ВПО „Дагестанский государственный технический университет”, Махачкала, 2014, с. 184-186

Публикацията е на руски език.

Целта на доклада е да се очертаят насоки за интегрирано пространствено и социално-икономическо развитие на туристическата дестинация. Извеждат се особености на планирането на туристическата дестинация. Разглеждат се възможните алтернативни стратегии за развитие на дестинацията. Очертават се насоки за формулиране на стратегическия маркетингов микс на туристическата дестинация.

45.19. Маринов, С. *„Пазарни сегменти на музейния туристически продукт“.* // Културно наследство и културен туризъм: музейни перспективи. Известия на историческия музей Шумен, кн.16, 2014, с. 625-634

Успешното представяне на музеите на туристическия пазар изисква използването на маркетингов подход, отправна точка на който е сегментирането. Правилният избор на целеви пазарни сегменти и следващото взаимодействие с тях е

предпоставка за успеха на даден музей относно привличането на туристически посетители в дестинацията и в самия музейен обект.

Целта на доклада е да се представят пазарните сегменти на музейния туристически продукт и да се посочат тенденциите в тяхното развитие.

Представя се теоретичната рамка на сегментирането и пазарното позициониране. Дефинира се музейния туристически продукт в контекста на културния туризъм. Прави се типологизация на културните и музейните туристи. Очертават се тенденции в търсенето и предлагането на културен и музейен туризъм. Разграничават се и се характеризират препоръчителни пазарни сегменти за музейния туристически продукт.

46.20. Маринов, С., Стела Ив. Балтова, Николина Р. Попова, Яна Сп. Спасова.
„Визия за стратегическото развитие на туристическите информационни центрове в България“ // сб. доклади от XI международна научна конференция „Интелигентната специализация на България”, МВБУ, 13-14 Юни, 2014, с. 1089-1108

Целта на доклада е да очертае визията на ТИЦ в България през 2020 г., за да може той да отговори на динамично променящото се поведение на посетителите в условията на високотехнологично развиващото се комуникационно бизнес общество.

Използваната в доклада методическа рамка представлява оригинална комбинация от методи като:

- Контент анализ на туристическата политика и нормативната база, относима към туристическите информационни центрове;
- Анкетен метод (въпросници) за набиране на първична информация от ТИЦ в България;
- Статистически методи за обработка на количествени данни;
- Бенчмаркинг анализ на добрите практики в развитите и силно развиващи се туристически дестинации.

В доклада се прави преглед на актуалното състояние на туристическия информационен център в България. Разглеждат се добри практики на функциониране на ТИЦ в развити туристически страни. Разграничават се направленията за развитие на ТИЦ в България. Формулират се мисия, визия и цели на туристическия информационен център в България. Идентифицират се критерии за областите на интервенция за развитие на ТИЦ в България.

47.21. Маринов, С., Велина И. Казанджиева, Тодор К. Дянков, Галина П. Илиева.
„Оценка на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация“ // сб. доклади от XI международна научна конференция „Интелигентната специализация на България”, МВБУ, 13-14 Юни, 2014, с. 1029-1040

Обект на проучване в настоящият доклад е община Варна като туристическа дестинация. Предмет на изследването е конкурентоспособността на общината като туристическа дестинация през погледа на туристите от основни емитивни пазари както и на представителите на туристическия бизнес.

Целта на доклада е да се представят резултатите от анкетно проучване за оценка на конкурентоспособността на община Варна като туристическа дестинация.

Анкетното проучване е проведено през летния туристически сезон на 2013 година сред посетители от Великобритания, Германия, Русия, Франция и България, пребиваващи в община Варна като туристическа дестинация, а така също и сред мениджъри на хотелиерски, ресторантьорски и туроператорски предприятия на територията на общината.

За рецензиране се представя параграфът, съдържащ анализ на оценките на анкетираните представители на туристическите фирми за конкурентоспособността на дестинация Варна. Анализът е направен по основни компоненти на туристическата дестинация като туристически ресурси, инфраструктура, суперструктура, съотношение качество цена на туристическия продукт и др.

48.22. Маринов, С. *„Управление на Варненския халколитен некропол като туристически културно-исторически археологически обект“*. Сб. доклади. „Историко-археологически туризъм:наследство с перспектива“, Варна: изд. „Славена“, 2014, с. 11-20

Обект на настоящия доклад е Варненският халколитен некропол като антропогенен туристически ресурс от културно-исторически археологически вид.

Предмет на изследване е управлението на Варненския халколитен некропол като ресурс за културно-познавателен туризъм.

Основна цел е очертаването на модел за устойчиво управление на Варненския халколитен некропол като туристически културно-исторически археологически обект.

В доклада се прави характеристика на Варненския халколитен некропол като антропогенен туристически ресурс. Формулират се цели и стратегии за устойчиво развитие на Варненския халколитен некропол като туристически културно-исторически археологически обект.

В заключение се обобщава, че Варненският халколитен некропол е един от най-значимите културно-исторически археологически обекти в България и има потенциала да се превърне в една от най-големите културни туристически забележителности на България и на Европа

49.23. Marinov, S. *„Organizational and economic aspects of the hotel spa centre.“* // International scientific conference “Cultural Corridors”, 16.10.2014 – 20.10.2014, Sandanski (Bulgaria)_Corfu (Greece), pp. 106-110

Публикацията е на английски език.

През последното десетилетие тенденциите в туристическото търсене и туристическото предлагане наложиха спа (уелнес) центъра като задължителен елемент на хотелите от висока категория. Поради новата история на спа бизнеса хотелиерите изграждат и управляват своите спа центрове при липса на достатъчен опит и достатъчно надеждна пазарна информация за сравнителни анализи.

Настоящият доклад цели да систематизира и представи информация относно организационно-икономическите параметри на хотелски спа център.

В доклада се характеризира профилът на потребителя. Представя се схематично структурата на хотелски спа център. Представя се организацията на работа и икономическите параметри на хотелските спа центрове.

Изводът, който се налага от проучванията на хотелските спа центрове е, че сам за себе си спа центърът във ваканционен хотел не е рентабилен. Рентабилността е

между 6% и 9 % и не е достатъчна за възвръщаемостта на инвестицията в разумен срок. Инвестицията си заслужава единствено, ако чрез нея се удължава сезона на експлоатация на хотела, увеличава се неговата средна годишна заетост или се повишава продажната цена на нощувката в хотела.

50.24. Маринов, С., Г. Илиева. *"Критерии за оценка на потребителските преживявания на хазартните туристи"*. // сб. док. От Международна научна конференция "Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения. Варна: изд. "Наука и икономика" ИУ-Варна, 2015, том II, с. 472-480.

Познаването на критериите, по които клиентите оценяват преживяванията си в дестинацията, помага на стопанските субекти да приоритизират офертите си, да получат конкурентни предимства и да формират лоялни клиенти.

В настоящия доклад се прави преглед на изследванията относно критериите и показателите за оценка на потребителското преживяване по отношение на хазартния туризъм. Представят се резултати от проведено емпирично проучване на преживяванията на хазартните туристи по отношение на конкретна туристическа дестинация – к.к. „Златни пясъци“.

IV. Учебници и учебни помагала

51.1. Маринов, С. и кол. *„Туристически пазари“*. Изд. „Наука и икономика“, ИУ-Варна, 2010 (лично участие с гл. 4 "Видове туристически пазари" (с. 88-113), гл. 8 "Основни характеристики на някои по-важни емитивни пазари" (с. 167-197) и гл. 9 "Основни характеристики на някои по-важни рецептивни пазари" (с. 197-246)

Учебникът предлага информация за характера и спецификата на проявление на туристическите пазари в съответствие с програмата за обучение на студентите от специалност "Туризъм" при Икономически университет -Варна. Той разкрива същността на пазарните отношения, възникващи при покупката и продажбата на туристически услуги и стоки, факторите, които ги определят, поведението на пазарните субекти. Формулират се теоретически обобщения за туристическия пазар, за процесите на ценообразуване и за пазарната конюнктура. Предлага се основна информация по въпросите за изследването на туристическите пазари, и на пазарната политика.

Констатациите, изводите и оценките на авторите се базират на развитието на теоретичните изследвания на редица специалисти от Европа и света, на регулярно провеждани емпирични изследвания от Световната туристическа организация, Световния съвет за пътуване и туризъм, други институции както и на собствен опит.

В исторически план информацията обхваща период от повече от 50 години, като особено внимание е отделено на процесите, протичащи на туристическите пазари в края на ХХ и първото десетилетие на ХІ век. Отделните глави в учебника са разработени като следва: проф. д-р Светла Ракаджийска – предговор, глави: 1, 2, 3, 6, 7 и обща редакция; доц. д-р Стоян Маринов – глави: 4, 8 и 9; гл. ас. д-р Тодор Дянков – глава 5.

52.2. Маринов, С. и кол. Алтернативен туризъм., Бургас: изд. „Димант”, Бургас, 2010

Книгата “Алтернативен туризъм” съдържа профилиращи знания за обучаващите се по спец. “Туризъм”. Нейната цел е да систематизира характеристиките на основните видове и форми на алтернативен туризъм, актуални за нашето съвремие – устойчив, екологичен, селски, здравен, приключенски, културен, религиозен, винен, маршрутно-познавателен туризъм. Акцентът се поставя върху същността, разновидностите, организационните особености и тенденциите в развитието на съответния основен вид алтернативен туризъм.

Участието на авторите в написването на отделните части е както следва: Стоян Маринов – въведение, глави 1, 5, 8, 9 и 10; Братой Копринаров – глави 2, 3, 4, 7 и 9.

53.3. Маринов, С. и кол. *Нетрадиционни дейности в селското стопанство.* Университетско издателство. Икономически университет – Варна, 2010 г. Учебник. (лично участие с Гл. VII “Селски туризъм”, стр. 148-188).

В условията на пазарно стопанство и достъп до пазара на Европейския съюз нетрадиционните дейности в селското стопанство са една от възможностите за оцеляване на аграрните предприятия и устойчивото развитие на отрасъла като цяло.

В учебника се разглежда икономиката и организацията на домашното стопанство, тъй като най-бързо и лесно в домашните стопанства могат да се внедряват нетрадиционните дейности. Познаването на спецификата и проблемите на домашното стопанство разкрива пътищата за рационалното използване на наличните ресурси.

Учебникът е предназначен за студенти от специалностите „Аграрна икономика” и „Туризъм” при Икономически университет-Варна. Имайки предвид тяхната професионална характеристика, различните нетрадиционни дейности не са разгледани в дълбочина, а по-скоро е дадена идеята и технологията за тяхното осъществяване. Целта е да се заостри вниманието на студентите върху възможностите на домакинството или аграрното предприятие за реализиране на съпътстващи нетрадиционни дейности.

Предлаганият учебник обединява в едно разнообразни дейности в сферата на селското стопанство като: отглеждане на нетрадиционни растения и растения с произход от други географски райони, отглеждане на нетрадиционни животни и животни с произход от други географски райони, народни занаяти, селски туризъм.

Участието на авторите в написването на учебника е следното:

Доц. д-р Теодорина Турлакова – тема I.

Доц. д-р Стоян Маринов – тема VII

Гл. ас. Милчо Манолов – тема IV и тема VI.

Гл. ас. Калин Жейнов – тема III и тема V.

Гл ас. Дамян Киречев – тема II

54.4. Маринов, С. Съвременни видове туризъм, Варна: изд. „Наука и икономика”, 2011

Учебникът “Съвременни видове туризъм” е написан съобразно утвърдената учебна програма по едноименната дисциплина в учебния план на специалност

„Туризм” в Икономически университет – Варна. Целта на учебника е да систематизира характеристиките и особеностите на основните, актуални за нашето съвремие, видове и форми на туризм. Съдържанието му обхваща жизнения цикъл на туризма след Втората световна война както и представянето на неговите съвременни, концептуални и практически, видове и форми – морски ваканционен туризм, планински ваканционен туризм, здравен туризм, приключенски туризм, културен туризм, религиозен туризм, винен туризм, шопинг-туризм, круизен туризм, хазартен туризм, секс-туризм, спортен туризм, космически туризм. Акцентът се поставя върху същността, разновидностите, организационните особености и тенденциите в развитието на съответния основен вид туризм.

55.5. Маринов, С. и кол. Менеджмент в туризме. Учебное пособие направление подготовки 080200 „Менеджмент“. Дагестанский Государственный Институт Народного Хозяйства. Махачкала, 2012.

Учебникът «Менеджмент в туризме» е издание на руски език за нуждите на Катедра «Менеджмент» към ГАОУ ВПО «Дагестанский государственный институт народного хозяйства»- Махачкала за обучението на студенти по дисциплината «Менеджмент туризма» в образователно направление 080200.62 «Менеджмент», профил «Менеджмент в туризме, гостиничном хозяйстве и ресторанном бизнесе», квалификация на степен „бакалавър“.

Изданието е изготвено по държавните образователни стандарти, определени от Министерството на образованието и науката на Руската Федерация.

Учебникът «Менеджмент в туризме» предоставя профилиращи знания и практически умения в областта на управлението, конкретизирайки базисните знания от общо-теоретичните туристически дисциплини. Обект на разглеждане са различните равнища (международно, национално, местно и фирмено) за осъществяване на управлението на туристическата дейност. Предметът на разглеждане обхваща технологията на управлението на туризма на различните равнища.

Учебникът включва общо десет тематични единици. Темите обхващат ролята на управлението за функционирането на системата на туризма като цяло и в частност на различните нейни равнища – международно, национално, местно и фирмено.

Акцентите са поставени върху следните въпроси:

- разграничаването на “обект” от “субект” на управление;
- осъществяването на основните управленски дейности като „анализиране”, „планиране”, „организиране”, „ръководство” и „контрол”
- осъществяването на основните управленски дейности в основни направления (по предметни функции на управление) като „икономика и финанси”, „производство”, „маркетинг”, „човешки ресурси”, „информационни технологии” и т.н.;
- използването на управленски механизми от страна на международните и националните правителствени и неправителствени организации, държавата, общините и фирмените ръководители в управлението на туристическата дейност на съответното равнище.

В учебника се разглеждат примери и казуси от практиката на управлението на туризма в международен план и в конкретни страни.

Участието на авторите в написването на отделните части е както следва:

доц. д-р. Стоян Маринов:

- Тема 3 „Система управления в туризме” (с. 81-97);
- Тема 4. „Управление в туризме на международном уровне” (с. 98-120);
- Тема 5. „Управление в туризме на национальном уровне”, (с. 120-140);
- Тема 6. "Управление в туризме на региональном и местном уровнях" (с. 140-157).

ст. преподавател Руслан Беков:

- Тема 1 „Индустрия туризма в современных условиях” (с. 5-35);
- Тема 2. "Основные составляющие индустрии туризма” (с. 36-81);
- Тема 7. „Функции управления в туризме”, (с. 157-168);
- Тема 8 „Функциональные области деятельности турфирмы” (с. 168-189);
- Тема 9 „Бизнес-план организации туристской деятельности” (с. 189-223);
- Тема 10 „Бизнес-планирование на региональном уровне” (с. 224-242);

56.6. Маринов, С. и кол. *Маркетинг в туризма*. Варна. Изд. “Наука и икономика”, Икономически университет - Варна, 2013. (лично участие с гл. 4 "Маркетингов микс-продукт (с. 101-1180), гл. 5 "Маркетингов микс-цена" (с. 118-131), гл. 6 "Маркетингов микс-дистрибуция" (с. 131-139), гл. 8 "Маркетингова информационна система. Маркетингово проучване (с. 168-201), гл. 9 "Маркетингов процес" (с. 201-250), гл. 13 "Маркетинг в сектора на туроператорските и турагентските услуги" (с. 378-401), гл. 14 "Маркетинг на спортно-развлекателните и атракционните услуги" (с. 401-423, гл. 15. "Маркетинг на туристическа дестинация" (с. 423-450)

Учебникът “МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА” е съставен по програмата на едноименната дисциплина за студенти в образователно квалификационната степен ”бакалавър” на специалност “Туризм” при Икономическия университет - Варна. Той предоставя актуална информация по ключови проблеми на теорията и практиката на маркетинга в сферата на туризма, разкривайки неговата философия и особености, инструментариум, среда, приложимост.

Учебникът предоставя възможност за запознаване с философията и същността на маркетинговата теория и присъщите ѝ понятия. Специално внимание в учебника се обръща на маркетинговите подходи и инструменти, без които туристическите фирми не биха могли да осъществяват успешен бизнес. С необходимата задълбоченост, поетапно се разкриват стъпките на маркетинговия процес. Предлага се информация за съдържанието и последователността на конкретните маркетингови действия, така, както те трябва да се извършват в реални условия. Представя се целият маркетингов процес - какво става и какво може да се очаква като резултат, включително и с примери от чуждестранната и българската туристическа практика. Специално внимание се отделя на маркетинга във виртуалното пространство предвид неговата актуалност, важност и перспективи за развитие. В учебника се предлага знание по стратегическия въпрос за взаимодействието на туристическите организации с клиентите. Разкриват се особености на маркетинговото поведение на туристическите предприятия, предлагащи хотелиерски, туроператорски, турагентски, спортно-развлекателни и атракционни услуги. Въпросите на

маркетинга на туристическата дестинация са представени на основата на системния подход. Предвид мащабните процеси на глобализация, международният маркетинг и връзките му с консюмеризма също са обект на разглеждане.

При подбора на проблемите, намерили място в настоящия учебник и при структуриране на тяхното изложение, са използвани теоретическият и практическият опит на водещи специалисти по проблемите на маркетинга в туризма в световен мащаб. Взети са под внимание и постиженията на български изследователи в тази област, както и собствения опит на авторите.

Участието на авторите в написването на учебника е както следва: проф. д-р Светла Ракаджийска - анотация, предговор, 1, 2, 3, 7 и 16 глава ; доц. д-р. Стоян Маринов – 4, 5, 6, 8, 9, 13, 14 и 15 глава; гл. ас. д-р Тодор Дянков – 10, 11 и 12 глава.

57.7. Маринов, С. и кол. „Въведение в туризма». Трето преработено и допълнено издание. Изд. “Наука и икономика”, Икономически университет - Варна, 2007, (Лично участие с Гл. VII „Туристическо място“, с. 141-155)

Третото преработено и допълнено издание на учебника “Въведение в туризма” е предназначено за студентите от специалност “Туризм” в Икономически университет - Варна. Написан е съобразно утвърдената учебна програма по едноименната дисциплина. Той може да намери по-широко приложение при подготовката на кадри и в други учебни звена, обучаващи бакалаври по туризъм, както и в Колежите по туризъм в Бургас, Варна, Добрич и др. Учебникът представлява интерес и за специалистите от туристическите предприятия у нас, включително и за участниците в обучението в магистърските програми или в различните форми за повишаване на квалификацията и следдипломното обучение по туризъм.

В структурно и съдържателно отношение учебникът е аналогичен на първото издание, но е съществено обновен както в теоретико-методологически, така и във фактологически аспект. Запазена е общата логика на изложението в трите му основни части: *общи въпроси от теорията за туризма* (поява и развитие на науката за туризма, същност, основни видове и съвременни тенденции в развитието на туризма, роля и значение на туризма и проблеми и конфликти в неговото съвременно развитие); *туризмът като икономическа система* (туристическо потребление, туристическо място, туристически предприятия, туристически продукт, материална база и човешки ресурси в туризма и икономическа ефективност на туризма); *институционално осигуряване и регулиране на туризма* (туристическа политика, планиране на туризма и туризмът в различните пазарни структури).

Отделните части на учебника са написани от: доц. д-р М. Нешков: глави първа, втора, трета, четвърта, шеста, осма, девета, тринадесета, четиринадесета, петнадесета и шестнадесета и обща редакция; доц. д-р Св. Ракаджийска: глава пета; доц. д-р Т. Дъбева: глава десета; доц. д-р Ст. Маринов: глава седма; гл. ас. В. Казанджиева: глава дванадесета и ст. ас. М. Велева: глава единадесета.

58.8. Маринов, С. и кол. Наръчник за работа на туристическите информационни центрове в България. МИЕ. 2014, 112 стр. (лично участие с т. 7 "Статут и

собственост", т. 8 "Бизнес модел" и т. 9 "Управление и организационна структура")

Наръчникът за работата на туристическите информационни центрове (ТИЦ) в България осигурява методическата и правна рамка на изграждане и функциониране на ТИЦ. Това е първият стратегически документ, свързан с туристическите информационни центрове, който се разработва у нас с цел да ги превърне във важен елемент на йерархичната управленска структура на туристическата дестинация и основа за интегрирана политика и управление.

Наръчникът е предназначен за ръководния персонал и служителите в ТИЦ и цели да подпомогне центровете да подобрят дейността си в съответствие с променящите се изисквания на посетителите, туристическия бизнес и общността, както и да им даде увереност, че работят професионално и осигуряват информация и помощ за посетителите от най-висок стандарт.

Прилагането на насоките за работа в Наръчника би следвало да структурира съществуващото съдържание в ТИЦ, да подреди документално тяхната дейност, да подкрепи ежедневната им работа с посетителите и да подпомогне удовлетворяването на сертификационните изисквания, които представляват изрично условие за присъединяването към Националната мрежа на ТИЦ и използването на националния знак за сертифициран туристически информационен център.

Наръчникът е разработен по проект „Създаване на мрежа от туристически информационни центрове (ТИЦ), функционираща въз основа на единни стандарти” на Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ), с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие“ 2007-2013 г. (ОПРР), по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване”, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Документът е създаден в изпълнение на обществена поръчка с предмет “Анализ на състоянието на туристическите информационни центрове (ТИЦ) в България и създаване на предпоставки за тяхното развитие като национална мрежа посредством разработването на единни насоки и предложения за тяхното регламентиране”, възложена от МИЕ на ДЗЗД „Обединение ТИЦ“ в състав ЕСТАТ ООД, Национално движение „Българско наследство“ и Ви Джей Софт ЕООД, с договор BG161PO001/3.3 - 01/2008/001-07-U-019/21.11.2013 г.

Наръчникът съдържа кратък преглед на състоянието на центровете в България и на актуалната нормативна рамка. Той представя новата мисия, визия и цели на туристическия информационен център у нас, както и общи насоки за постигането им.

IV Други публикации

- 59.1. **Маринов, С.** „Условия за развитие на религиозен туризъм в България”. Сп. Hotels & Restaurants Magazine. Бр. 3, Година VI, 2009, с. 7-8
- 60.2. **Маринов, С.** „Румънският пазар ще спасява туризма ни и в следващите 5 - 10 години“. <http://www.varnautre.bg/story/interview> (2009)
- 61.3. **Маринов, С.** „До 5 – 10 г. ще има окрупняване и преразпределение на собствеността в туризма“ // <http://www.dnesplus.bg/News.aspx?n=508214> (23.10.2010. 10.37)

- 62.4. **Маринов, С.** „Заради вдигането на ДДС догодина – ниски заплати и бедни туристи.“ // http://www.narodnodelo.bg/news.php?news=49273&arh_broy=23.11.2010#ixzz16CJcрDix (23.11.2010)
- 63.5. **Маринов, С.** „Държавата ни дължи чисто море.“ В-к „Стандарт“, 24.01.2011
- 64.6. **Маринов, С.** „Първо трябва да променим пейзажа и след това туризма.“ в-к „Дневник“, 01 сеп. 2011 г.
- 65.7. **Маринов, С.** „Конкуренцията ще се изостри това лято“ // <http://thexperts.bg/Tourism/Konkurenciata-shte-se-izostri-tova-ljato> (09 Март, 2012)
- 66.8. **Маринов, С.** „И румънците бягат от курортите.“ // В-к "Народно Дело", петък, 6 Април 2012 15:26, <http://www.moreto.net/novini.php?n=168675>
- 67.9. **Маринов, С.** „Фалитът – лекарството на пазарната икономика.“ Сп. "THEEXPERTS", бр.7, 2012, с. 27
- 68.10. **Маринов, С.** "Българският туризъм винаги оцелява". Сп. "Политика", <http://www.politika.bg/article?id=38213> (01.08.2014)
- 69.11. **Маринов, С.** „Необходима е специална политика за задържане на българските туристи у нас.“ // <http://www.infotourism.net/index.php?t=10659-2> (04.08.2014 08:28)
- 70.12. **Маринов, С.** „Имахме 12% спад на руски туристи, но пък дойдоха повече немци по морето“. // <http://www.monitor.bg/article?id=449764> (10.11.2014)
- 71.13. **Маринов, С.** „Туристически сезон „Лято 2014“: нервно сърфиране в бурно море“. Сп. "Туризъм и отдих", год. 13(2014), бр. 5 (104) стр. 12.
- 72.14. **Маринов, С.** „Винаги има туристи за евтините дестинации.“ В-к "Труд", сряда, 15.04. 2015, с. 4

Група IV “Други публикации“ отразява обществената дейност на автора като член в неправителствени организации в туризма.

24.05.2015

Изготвил:
Доц. д-р Стоян Маринов